

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Aplicación de la estrategia “Branded Content” en la producción de un formato audiovisual

Proyecto de Investigación

María Fernanda Ausay M.

Producción de Televisión y Medios Digitales

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciatura en Producción de Televisión y Medios Digitales

Quito, 6 de mayo de 2016

Universidad San Francisco de Quito USFQ

Colegio Comunicación y artes contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Aplicación de la estrategia “Branded Content” en la producción
de un formato audiovisual**

María Fernanda Ausay M.

Calificación:

Nombre del profesor, título académico

Fabián Varela, M.A

Firma del profesor

Quito, 6 de mayo de 2016

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante:

Nombres y apellidos:

María Fernanda Ausay Moya

Código:

00115400

Cédula de Identidad:

1721943197

Lugar y fecha:

Quito, 6 de mayo de 2016

AGRADECIMIENTO

A todos quienes contribuyeron en el proceso. A mis profesores quienes, más que profesores han sido amigos. A mis compañeros con quienes en el proceso hemos sido, más que compañeros, un equipo. A mis amigos que supieron entender las distancias. A mi familia que ha sido un soporte fundamental a lo largo de mi carrera, especialmente mi madre. A mi compañerito de vida por todo su apoyo incondicional. Y finalmente, a todos quienes no me hicieron fácil el proceso.

DEDICATORIA

A mi madre, por todo su esfuerzo y dedicación, por su comprensión y apoyo, por enseñarme a ser valiente y a luchar por mis sueños. A mi compañerito de vida. Y a mi abuelita que se quedó en el camino.

RESUMEN

El uso de contenidos audiovisuales en la actualidad es extenso y diverso, ya que va desde la creación de contenidos en pantalla grande, pantalla chica, así como también la adaptación de los mismos a la web. En la actualidad en Ecuador, la producción de “branded content” es realizada por empresas o a su vez departamentos enfocados al marketing, los mismos que la utilizan como estrategia de venta hacia el consumidor. Sin embargo, el “branded content”, requiere una producción cuidadosa para generar un resultado de calidad, atractivo, y que evoque emociones en el público.

En Ecuador sigue prevaleciendo la forma tradicional de hacer publicidad pese a que los comportamientos del consumidor han cambiado. La estrategia de marketing “branded content” se postula como una alternativa y herramienta para la producción audiovisual; y a su vez empresas de productos o servicios pueden utilizar el “branded content” como un camino para acercarse al cliente.

Palabras clave: branded content, marketing, producción, storytelling, web serie.

ABSTRACT

The use of audiovisual content today is extensive and diverse, as it goes from the creation of content on the big screen, the small screen, as well as adapting it to the web. Currently, in Ecuador, the production of "branded content" is carried out by companies, or departments focused on marketing, which use it as a sales strategy to the consumer. However, "branded content" requires careful production to generate a result that is attractive, has good quality, and evokes emotions in the public.

In Ecuador, the traditional way of advertising continues to prevail, despite changes in consumer behaviors. The marketing strategy "branded content" is postulated as an alternative tool for audiovisual production; and in turn, companies can use "branded content" as a way to get their products or services closer to the customer.

Key words: branded content, marketing, production, storytelling, web serie.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN | 4 |
| ABSTRACT | 5 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 8 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 9 |
| Introducción | 10 |
| Objetivos | 12 |
| Capítulo I | 13 |
| Branded Content..... | 13 |
| Origen | 13 |
| ¿Qué es el Branded Content? | 15 |
| Branded Content Vs Publicidad | 16 |
| Video Marketing..... | 18 |
| Capítulo II | 19 |
| Producción Audiovisual | 19 |
| Producción Audiovisual en el mass media | 20 |
| Producción Audiovisual y Branded Content..... | 22 |
| Capítulo III | 24 |
| Storytelling..... | 24 |
| ¿Cómo Funciona el Storytelling? | 24 |
| Storytelling y Branded Content..... | 25 |
| Capítulo IV | 27 |
| Ecosistema Digital..... | 27 |
| Capítulo V..... | 30 |
| Biblia de Producción..... | 31 |
| Ficha Técnica | 31 |
| Sinopsis..... | 32 |
| Público Objetivo | 32 |
| Propuesta Argumental | 33 |

| | |
|--|-----------|
| Log line por Episodio | 33 |
| Presupuesto | 36 |
| Propuesta Audiovisual | 39 |
| Cronograma | 41 |
| Conclusiones | 43 |
| Glosario..... | 44 |
| Referencias Bibliográficas..... | 46 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 – Definiciones Publicidad Vs. Branded Content | 16 |
| Tabla 2 – Características de la Publicidad | 17 |
| Tabla 3 – Características del Branded Content..... | 17 |
| Tabla 4 – Relación Storytelling y Branded Content | 26 |
| Tabla 5 – Cantidad de usuarios por red social | 29 |
| Tabla 6 – Ficha técnica On Road..... | 31 |
| Tabla 7 – Target On Road..... | 32 |
| Tabla 8 – Presupuesto On Road..... | 38 |
| Tabla 9 – Cronograma | 42 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Consumo video horas promedio 2011-2015..... | 20 |
| Figura 2 – Consumo de video por tecnología | 21 |
| Figura 3 – Tendencias del índice de consumo de redes sociales | 28 |
| Figura 4 – Logo On Road | 30 |

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, tanto el comportamiento del empresario como el del consumidor ha venido cambiando en el último siglo, y es que, parte de éste cambio, es debido a la velocidad de la información y la capacidad de poder consumir el producto visual que uno desee; por ejemplo, antiguamente el consumidor no tenía la opción de saltarse los comerciales de televisión, lo más sofisticado entonces era hacer zapping, Hoy en día, el consumidor no sólo puede saltarse los comerciales, eliminarlos, grabar y pausar películas, hoy en día el consumidor es mucho más crítico y selectivo y gracias a la web 2.0, puede interactuar, viralizar contenido y expresar cuán conforme o inconforme se siente con los productos visuales que está consumiendo.

La versatilidad de estrategias con las que las empresas de productos y servicios pretenden generar engagement con la audiencia es vasta, existen estrategias, como el storytelling, el marketing digital, inbound marketing, e-mail marketing, etc. La estrategia del branded content consiste en generar contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor (40defiebre). La estrategia del branded content no es nueva como tal, pues su primera aparición tuvo lugar en Estados Unidos en 1929, cuando la Cámara de Productores de Espinacas creó el comic de “Popeye”, un personaje que al comer espinaca se hacía más fuerte e invencible. Este personaje fue creado para captar la atención de los consumidores, sin duda ésta fue una idea creativa que logró posicionar al producto y venderlo a niveles inesperados por sus propios creadores. Así mismo, en el transcurso de las tres últimas décadas varias empresas han aplicado exitosamente la estrategia, algunas de éstas son: Lego y su película (2014), Fedex con su aparición en la película “El Náufrago” (1994), y

BMW con su serie web “The Hire” (2002). Estos son solo algunos ejemplos que han ido consolidando el concepto de branded content.

Las historias contadas con la estrategia del branded content pretenden enganchar a la audiencia de forma no intrusiva, como lo hace la publicidad tradicional con el product placement. Más bien, pretende llegar al consumidor contándole historias reales o imaginarias basadas en una misión, visión o filosofía de una marca, producto o servicio. Es una estrategia pensada para el consumidor, para brindarle un contenido creativo que genere valor y engagement tanto a la empresa como a la audiencia.

Por otro lado, el branded content demanda un alto nivel de creatividad. Los contenidos de marca, usualmente son generados por agencias o departamentos de publicidad y pocos son los productores y storytellers que dedican su labor al branded content, pese a que el nivel creativo de los mismos sugiere una mayor experiencia en cuanto a contar historias de manera audiovisual. En la actualidad, el campo audiovisual es altamente competitivo, y los medios para producir son cada vez más limitados en cuanto a industria audiovisual se refiere, debido a la sobreoferta.

Así pues, el branded content se postula, a más de como una estrategia de engagement con el público, como una herramienta para el productor y para el storyteller que desean contar historias. Ellos, por un lado diseñan la idea a través de un guion, storyboard y creación de personajes; por otro, dan vida a dicha idea para convertirla en “tangible”; y finalmente, la ambientan con sonidos, efectos y colores que, mediante la pieza audiovisual, generan emociones, entretenimiento y engagement en el espectador.

En el Ecuador uno de los ejemplos más sobresalientes es el de la agencia de publicidad “Maruri” por su pieza audiovisual Blind Trip, la misma que ganó el Silver Lion en el 2012 en el Festival Internacional de Creatividad CANNES LIONS. Si bien han pasado unos años desde entonces, no se ha evidenciado que la estrategia de branded content haya tomado fuerza en el país.

En el Ecuador sigue prevaleciendo la forma tradicional de publicidad pese a que los comportamientos del consumidor han cambiado. La estrategia del branded content es un camino y una herramienta de la que pueden hacer uso las marcas para acercar al consumidor.

El propósito de esta tesis es crear una pieza audiovisual utilizando la estrategia del branded content, y por medio de la misma, demostrar la importancia de la producción audiovisual.

OBJETIVOS

Objetivo General

Producir una pieza audiovisual basada en la estrategia de marketing Branded Content, que permita demostrar la importancia de la producción audiovisual.

Objetivos Específicos

1. Demostrar la importancia de la producción audiovisual a nivel conceptual y técnico en la creación de un formato audiovisual.
2. Destacar técnica y teóricamente el aspecto creativo de la producción audiovisual en la realización de una pieza visual basada en la estrategia del branded content.
3. Generar un producto audiovisual que motive a estudiantes audiovisuales, productores y realizadores audiovisuales en general, al desarrollar propuestas creativas dentro del Inbound marketing

CAPÍTULO I

BRANDED CONTENT

Origen

El branded content es una estrategia de marketing muy antigua que tuvo apariciones aproximadamente desde antes de la revolución industrial. Su aparición más que una estrategia elaborada fue intuitiva y de boca en boca con el fin de que los ciudadanos y comuneros conozcan los productos o servicios elaborados por los mismos. Ésta era una forma de publicidad, pero ¿qué tiene que ver esto con el branded content? El trasfondo era el relatar las historias buena o malas que particularmente las personas consideraban del producto o servicio, lo cual generaba un valor agregado a la hora de consumirlos, así pues se llegaba en primera instancia a la razón y a lo práctico que resultaba consumir o no.

Uno de los primeros ejemplares de branded content en cuanto a impresos se refiere fue el de **gelatina Jell-O (1910)**, quienes generaron recetarios periódicamente, en los cuales la gelatina era parte de los ingredientes de las mismas. Así también, en el año 1929 surge la tira cómica *Popeye*, éste quizá sea uno de los ejemplares más representativos de branded content. Puesto que *Popeye* surge de la idea de la Cámara de Productores de espinaca quienes para impulsar las ventas y el consumo de este alimento generaron este personaje divertido quien se volvía más fuerte a la hora de consumir espinacas, así los más pequeños querían ser como *Popeye* y para ello tenían que comer espinacas... Así fue como la tira cómica *Popeye* ha trascendido hasta la actualidad ya que no solamente se ha quedado en el impreso, sino que también se generó en dibujo animado para tv y videojuegos (Ferradas, 2013).

En 1930, en la radio aparece la primera Soap – Opera en el radio show Ma. Perkins por encargo del detergente **Oxidol**. Desde entonces el termino Soap-Opera se lo traduce como “telenovela” sin embargo lleva este nombre por sus patrocinadores de jabón. Con la transmisión de esta primera Soap-Opera, otras empresas empezaron a financiar radio novelas. (Ferradas, 2013).

Para los años 60`s, el camino del branded content tuvo un declive significativo, esto se debió gran parte a la llegada de la Tv. Con la realización de los videos cortos a los que se les dio el nombre de “spots”, fue mucho más fácil llegar a los consumidores, ya que además de ser atractiva y nueva, era novedosa. Así fue, como la publicidad se desplegó con fuerza en los diferentes medios de comunicación.

Desde los 90`s las audiencias se empezaron a saturar de publicidad hasta el punto del hastío, además la llegada de la web 2.0 significó un cambio de comportamiento en la forma de consumir contenidos audiovisuales por parte del espectador que hizo que agencias de publicidad, empresas de productos y servicios cambien su forma de “vender” ya que la llegada de la web significaría gran interacción entre consumidor-productor y el nivel de su agrado o desagrado del producto sería expresado y conocido de forma directa. Por ello las marcas empezaron a buscar formas “innovadoras” de llegar hacia el consumidor y fue entonces que se retoma la aplicación de la estrategia del branded content. Desde entonces se han desarrollado periódicamente, y cada vez mayor cantidad de marcas siguen esta tendencia de conectar al público con experiencias emocionales, informativas y entretenidas.

¿Qué es el Branded Content?

La definición de branded content ha sido difusa. Varios comunicadores, publicistas y asociaciones han generado diversos conceptos y en muchos de ellos se lo menciona como estrategia de publicidad. Así por ejemplo:

“Integración de la publicidad en los contenidos de entretenimiento, donde las marcas se incrustan en la narración dentro de una película, un programa de televisión o cualquier otro medio de entretenimiento” (Hudson y Hudson, 2006).

“Vinculación del mensaje publicitario a contenidos de entretenimiento” (Martí, 2005).

En estas definiciones se resalta la asociación con la publicidad, lo cual es errado ya que la estrategia del branded content esta inmersa en el mundo del marketing como estrategia y específicamente dentro del inbound marketing. Según Daniel Noblejas (2013) “El Inbound Marketing es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir, captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones.

Lo que significa que el branded content esta lejos de llegar a ser una forma de publicidad. Así pues, la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC), define al Branded Content como:

“El contenido producido, coproducido o auspiciado por la marca que, sin ser publicidad, transmite sus valores y posicionamiento entreteniéndolo, educando o formando al público al que va dirigido. La clave es que sea un contenido relevante y de interés, que aporte valor, que conecte y que fomente la participación de los públicos generando comunidad en torno a la marca” (2015, p.7).

Es decir, es un contenido sin publicidad intrusiva que pretende generar interés, que es libre de consumo, y que transmite sus valores por medio de un algún tipo de contenido audiovisual. La característica principal es que aspira captar el interés del consumidor y generar comunidad entorno a la marca.

Branded Content Vs Publicidad

Como se ha mencionado, la publicidad y el branded content son usualmente categorizados dentro del mismo campo. Sin embargo, ambos poseen características diferentes y están enfocados a generar contenido diferente. Para tener claro es necesario yuxtaponer sus conceptos.

| Concepto | Definición | Autor |
|-----------------|--|---------------|
| Publicidad | La publicidad como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. | Egbert |
| Publicidad | La publicidad es la comunicación de masas de la información destinada a persuadir a los compradores como para maximizar los beneficios. | Littlefield |
| Branded Content | Incorporar mensajes de la marca en contenidos orientados al entretenimiento. | Wise et. al |
| Branded Content | Cualquier contenido de entretenimiento generado en torno a una marca para alcanzar unos determinados objetivos de marketing. | Marti y Muñoz |

Tabla 1 – Definiciones Publicidad Vs. Branded Content

En relación a lo mencionado, es claro notar que los objetivos son diferentes y la creación de contenidos tanto de branded content como de publicidad se enfocan en atraer el interés de las masas, el uno para persuadir al consumo, y el otro para generar contenidos para entretener y a su vez generar engagement en el consumidor.

Algunas de las características que diferencian al branded content de la publicidad tradicional son las siguientes:

Características de la publicidad:

| Publicidad | Branded Content |
|---------------------------------|--|
| Uso de product placement | No usa product placement |
| Es Intrusivo | No es intrusivo |
| Es persuasiva | No pretende persuadir al consumidor |
| Patrocina para tener notoriedad | No funciona mediante patrocinios |
| Informa acerca del producto | No da información de las características del producto o servicio |

Tabla 2 – Características de la Publicidad

Características del Branded Content:

| Branded Content | Publicidad |
|-------------------------------|---|
| Entretiene e Informa | El objetivo de la publicidad es persuadir |
| Imagen de Marca no intrusiva | Es intrusiva |
| Interacción con el consumidor | La publicidad tradicional no interactúa con el consumidor |
| Transmite valores de marca | Informa las características del producto o servicio |
| Crea su propio contenido | Genera publicidad y usa el recurso del patrocinio |

Tabla 3 – Características del Branded Content

Como se puede observar es evidente notar como la publicidad y el branded content van por caminos diferentes, el uno se interesa más por el consumidor y el otro en vender.

Video Marketing

El comportamiento del consumidor ha cambiado de forma notable dados los avances tecnológicos y también debido a que se ha cansado de consumir de la misma manera por años y años. Uno de esos cambios ha sido la forma de consumir información, publicidad, entretenimiento, entre otros. Así las personas que consumían impresos pasaron a consumir información digital, quienes compraban películas pasaron a contratar servicios de tv cable y/o a consumirla mediante la web, también la publicidad es saltada, bloqueada o simplemente rechazada debido a su saturación. Es decir, la mayor parte de contenidos se trasladaron a la web.

Una de las nuevas formas de generar contenido para la web es la realización de video marketing. “Video marketing es el uso de la imagen audiovisual, principalmente a través de la red, para lograr objetivos dentro de una estrategia de marketing” (Gómez, 2014). Dentro la creación de contenidos de video marketing existe diversos tipos como son: videos de productos, servicios, profesionales, tutoriales, tutoriales, video blogs, etc. En general cualquier temática se podría utilizar para generar video marketing ya que el objetivo principal es viralizarlos en la web.

En relación con el branded content, el video marketing es una forma un poco menos establecida en cuanto a parámetros de creación por ejemplo uno de ellos es el transmitir el valor de marca. El video marketing es una tendencia que va en aumento en el último par de años y que se está posicionando como tendencia debido a la forma fácil de su acceso, a la duración del video que es relativamente corta (entre 3 y 6 minutos), y a la asequibilidad de conexión desde cualquier plataforma, red social, o recurso electrónico.

CAPÍTULO II

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

El campo de la producción audiovisual ha crecido debido a la gran demanda por parte de los consumidores, además de la facilidad del acceso a recursos tecnológicos que implica la realización de un producto audiovisual. Si bien la producción ha incrementado, por otro lado los recursos económicos para el desarrollo de nuevos proyectos son recesivo, causa de esto se debe a que el ser humano tiene fácil acceso a algún tipo de tecnología para realizar videos. Sin embargo, los contenidos que son generados por personas no profesionales en el campo audiovisual, los contenidos usualmente estos generalmente carecen de calidad. Esto no ha significado mayor relevancia en las audiencias ya que cada vez son más ávidas en el consumir contenido inmediato con bajo nivel de calidad.

La producción audiovisual atraviesa un período de transición en el que, a más de pensar en la calidad, se ve obligada a pensar en primera instancia en el contenido y en la inmediatez que supondría el poner una pieza audiovisual en circulación.

En la televisión, la producción ha tenido una caída debido a la web, es así que ha reducido en un *13% a nivel mundial durante el año pasado*. Mientras que el consumo de video por medio de algún tipo de dispositivos conectados a la Internet muestra un alto crecimiento. Un ejemplo en cuanto a televisión se refiere es que el 69% posee una "smart tv", según las estadísticas del 2015 que muestra Internet Media Services (IMS), los usuarios no la usan principalmente para consumir contenido televisivo tradicional, sino más bien la usan para consumir contenido de la web, navegando en plataformas como *Youtube, Facebook, Vimeo*, entre otras donde tienen opciones de selección personalizada.

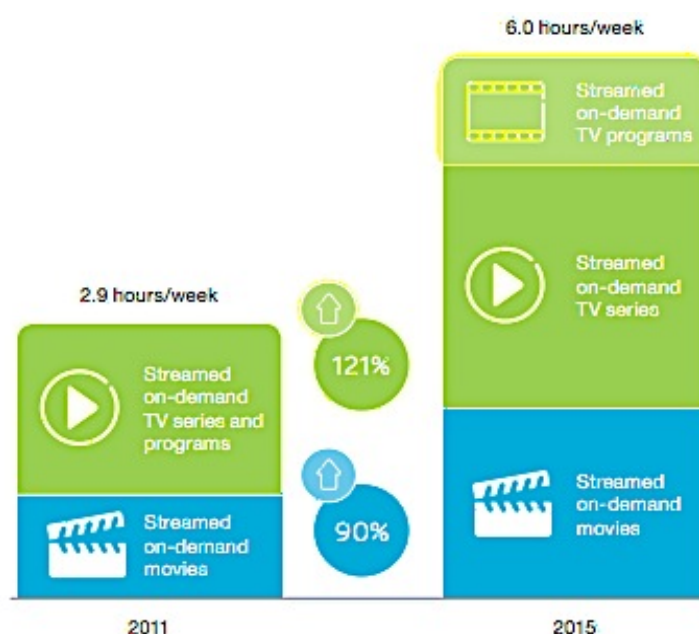
En el campo de la producción audiovisual es importante conocer las demandas del mass media, y la interactividad que proporciona la Internet ha logrado conseguir la retroalimentación necesaria para conocer lo que la audiencia desea consumir.

Producción Audiovisual en el mass media

Los medios de comunicación, es decir el mass media, constituyen un campo importante por el que el ser humano se conecta con la información, el entretenimiento y la comunicación. En las últimas dos décadas el comportamiento del mass media ha se ha transformado y ahora es un aliado de la producción audiovisual.

Las masas, dado el cambio que ha significado llegada de la era digital, han cambiado la forma de consumir información, entretenimiento y comunicación. En cuanto a video particularmente la sociedad ha incrementado su consumo.

El consumo de video en los últimos 4 años ha tenido un crecimiento significativo, así nos muestra la empresa Ericcson ConsumerLab, en su informe de Televisión y Medios 2015.



Source: Ericsson ConsumerLab, TV and Media 2011 and 2015
Base: At least weekly viewers of video/TV with broadband at home, aged 16-59

Figura 1 – Consumo video horas promedio 2011-2015

Como se observa en la gráfica los usuarios pasaron de consumir de un promedio de 2.9 horas semanales en el 2011, a un promedio de 6 horas semanales. Pese a que parece ser aún un promedio bajo, hay que tener en cuenta que el rango de edad va de 16 a 59 años. Es decir que aún gran parte de la población de edades superiores a los 30 continúan consumiendo tv tradicional.

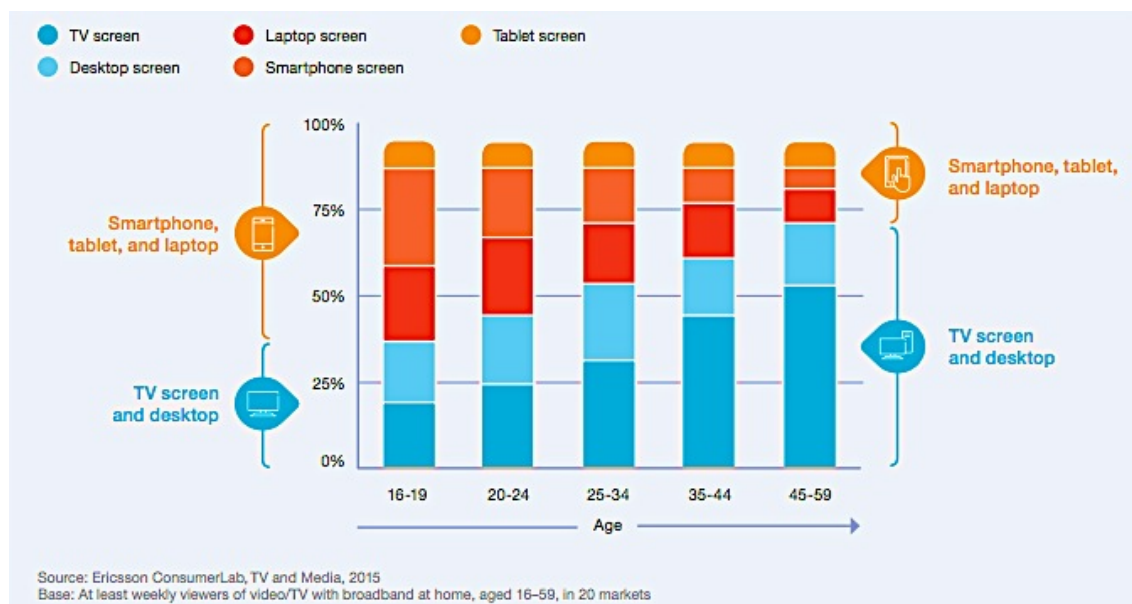


Figura 2 – Consumo de video por tecnología

En esta gráfica se puede observar con mayor claridad por rango de edades el consumo de tv tradicional frente al consumo de videos por medio de diferentes dispositivos electrónicos. La generación actual, conocida también por la generación del milenio, consume menos televisión tradicional, lo que sugiere que el contenido visual es consumido mayormente a través de plataformas virtuales de la web.

Frente a estos cambios de comportamiento por parte del espectador, la producción audiovisual ha crecido en el área virtual. Así han surgido canales televisivos de origen nativo en la web, series variadas de estilo y contenido, tutoriales, video blogs, streaming, y hasta tradicionales se han volcado a crear su propia plataforma para transmitirlo en la web.

El consumo de productos audiovisuales en la web se ha segmentado en el campo de la producción audiovisual ya que consumidores generan su propio contenido; la inmediatez, sensibilidad o humor hacen que se conviertan en virales a gran velocidad. Frente a esto la producción audiovisual experimenta un reto para atraer a consumidores.

La producción audiovisual por otra parte se convierte en una gran aliada del marketing digital, puesto que, con la saturación de la publicidad, el marketing digital busca atraer a sus consumidores brindándoles experiencias visuales nuevas que los enganchen.

Producción Audiovisual y Branded Content

El branded content es una alternativa de financiación de productos audiovisuales de modo que el crear y exponer producciones audiovisual tiene una nueva (ni tan nueva) canalización de producir. La producción audiovisual se entrelaza con el branded content en el punto de entretener y/o informar a las masa a través de historias.

Para contar una historia es necesario partir de una idea para plasmarla posteriormente en un guión en el campo de la producción, por el mismo camino el branded content parte de los valores de marca para crear un contenido. Ambos buscan contar una historia con el fin de entretener e informar.

Ciertamente branded content es producido por marketólogos, publicistas o departamentos de comunicación y usualmente por productores per sé. Sin restar la importancia que las diferentes áreas tienen para creación de branded content, hay que reconocer que el éxito de una pieza de branded content depende en gran medida de su producción audiovisual. Desde la percepción de la idea, el productor puede dirigir su contenido enlazado con el valor de marca a la realización de un guion; o a su vez, adaptar historias o experiencias con la marca para guiar el contenido a la producción. Sin embargo, aún existe la parte del direccionamiento del contenido hacia el público determinado, pues

bien, la producción audiovisual también realiza una ficha técnica donde conoce el target al que dirigirá. Si bien no estudia el comportamiento del consumidor, sí conoce de cómo generar emociones y uno de los objetivos principales del branded content es entretener.

Por otro lado para la realización de un contenido audiovisual, no solo es necesaria la idea y conocer el target para plasmarla en video. Es necesario conocer el direccionamiento técnico, actoral, de imagen y de sonido que es lo que brindará un mejor nivel en cuanto a calidad se refiere. Pero eso no es todo, ya que posteriormente la pieza, una vez creada, pasa por un proceso de postproducción para darle el tratamiento final a la imagen, audio y/o efectos.

De acuerdo a lo expuesto, el proceso para la creación de una pieza audiovisual resulta algo complejo pero, si de darle un valor agregado a la marca se trata, es una de las opciones más acertadas debido al compromiso audiovisual que mantiene un productor.

Algunos ejemplos exitosos visuales que se han generado como branded content con la realización de una dirección de producción audiovisual son: Lego la película (2014) dirigida por el director, productor y guionista Philip A. Lord , The Hire (2001) dirigida por; el director John Frankenheimer, por el guionista y directo Ang Lee, por el guionista Wong Kar-wai, entre otros.

Como resultado, la producción audiovisual y el branded content pueden llegar a beneficiarse el uno del otro; el branded content con la experiencia y la calidad de la producción; y la producción de una alternativa económica y de espacio para generar contenido mediante una estrategia de marketing.

CAPÍTULO III

STORYTELLING

El storytelling es el arte de contar historias. El storytelling transmite empáticamente contenido al espectador en base a experiencias, sensaciones y emociones. De esta manera el narrador de historias puede conectar de mejor forma, interiorizando y transmitiendo hábilmente, contenido de fácil comprensión por parte de las audiencias. Según el National Storytelling Network, “The storytelling is the interactive art of using words and actions to reveal the elements and images of a story while encouraging the listener’s imagination” (2013).

El storytelling puede ser usado por diversos formatos como audio, video, gráficos, aplicaciones, etc. Asimismo el storytelling es usado en diversos campos, como el cine, el marketing, la educación, etc. El storytelling es un recurso que fomenta el engagement con el público ya que conecta emocionalmente y esto hace que la historia quede perenne en el tiempo y en la mente.

¿Cómo Funciona el Storytelling?

El storytelling parte de experiencias, historias imaginadas o datos complejos, el objetivo con esta información es crear una historia que haga que la audiencia se conecte con él, que sea una historia inolvidable, y que el público llegue a compartirla. Por medio del factor emocional, el storytelling genera una fuerte conexión con el público. Por ejemplo, un storytelling de una marca ganará mayor simpatía y generará un vínculo emocional con la marca.

Finalmente, el storytelling generan mayor credibilidad ya que acercan sus historias a las del público, es decir se vuelven más reales. Así, el hacer storytelling para una marca

determinada, para una película, o la creación de una app permite que el resultado del contenido narrado sea el engagement que genera con el público.

Storytelling y Branded Content

El storytelling y el branded content en el área del marketing coexisten paralelamente en donde, tanto la una como el otra pueden beneficiarse de sus características ya que no presentan rasgos contrapuestos, sino más bien complementarios.

Así tenemos que:

| Storytelling | Relación | | Branded Content |
|------------------------|---|--|-----------------------|
| Con Propósito | Potencia la historia | Potencia el contenido | Objetivo |
| Esencia de Marca | Los valores de la marca son fuente de inspiración | Los valores de la marca diferencian el contenido | Único |
| Target | Conocer al público objetivo | | Target |
| Trama | Es importante que exista un argumento | | |
| Definición de Género | Definición del género (educativo, entretenimiento, informativo) | | Definición de Género |
| Definición de Formato | Web-serie, libro, evento, infografía, imagen, app, programa de radio, programa de TV, cine, teatro, musical, etc. | | Definición de Formato |
| Relevancia y Sencillez | La historia es creíble, entendible y fácil de recordar | Trabaja en la correcta difusión sin caer en la saturación publicitaria | Accesible |

| Storytelling | Relación | | Branded Content |
|--------------------|--|---|-----------------|
| Participación | Fomentar que el público cuente sus propias historias | Generar comunidad participativa ante la propuesta de la marca | Participativo |
| Enfoque Transmedia | Ambas pueden contar su historia mediante diferentes formatos | | Transmedia |
| Medición | Medir el impacto que ha tenido el contenido y si se han cumplido los objetivos | | Medición |

Tabla 4 – Relación Storytelling y Branded Content

Como muestra la tabla, el branded content y el storytelling funcionan en asociación como independientemente. Sin embargo, ambos se benefician de características particulares que diferencian al uno del otro. Por ejemplo, el objetivo con el que cada uno es creado tiene una propuesta diferente, si bien el storytelling usa la marca como inspiración, el branded content genera contenido en base a valores de la marca, los mismo que identifican a la misma.

El branded content permite desarrollar storytellings, en los que, contar historias desde la marca pueden trascender con creces. Así mismo el storytelling permite desarrollar branded content que fomente el crecimiento, posición o reposicionamiento de una marca.

CAPÍTULO IV

ECOSISTEMA DIGITAL

Con la aparición de la Internet el usuario ha transformado su comportamiento, ha encontrado beneficios en el uso de las nuevas tecnologías, y ha adaptado su comportamiento paralelamente al la innovación de ellas. Es así, que el usuario de Internet consume información, genera comunidad, realiza compras, se desarrolla profesionalmente y consume productos y servicios mediante la web.

Por su parte los medios de comunicación también han vinculado su contenido en la web convergiendo con el usuario a través de portales, blogs, plataformas virtuales, redes sociales y aplicaciones. Esta fusión/transformación ha generado una nueva forma de interactuar de las marcas generando así el **ecosistema digital**.

El ecosistema digital es “el ambiente creado a través de Internet, y se denomina ecosistema porque es comparado con los sistemas naturales que describe la biología, la ecología y el comportamiento de determinadas especies dentro de un medio” (Herrera, 2014). Es decir, el ecosistema digital es el espacio en el que interactúan el ser humano y la tecnología, creando así un espacio virtual socio-participativo.

Las empresas generan su propio ecosistema digital con el fin de conseguir fidelización hacia la marca, posicionar la imagen, generar valor de contenido para el usuario y mejorar la reputación virtual. La importancia de la creación de un propio sistema digital para determinada marca o servicio es la de entender al consumidor, interactuar con el mismo y poder conocer su comportamiento virtual.

A nivel general, es importante estudiar los datos estadísticos de redes sociales globales para conocer cuál es el mayor medio por el cual interactúan los consumidores. Así se podrá conocer cómo tener un acercamiento acertado con el consumidor.

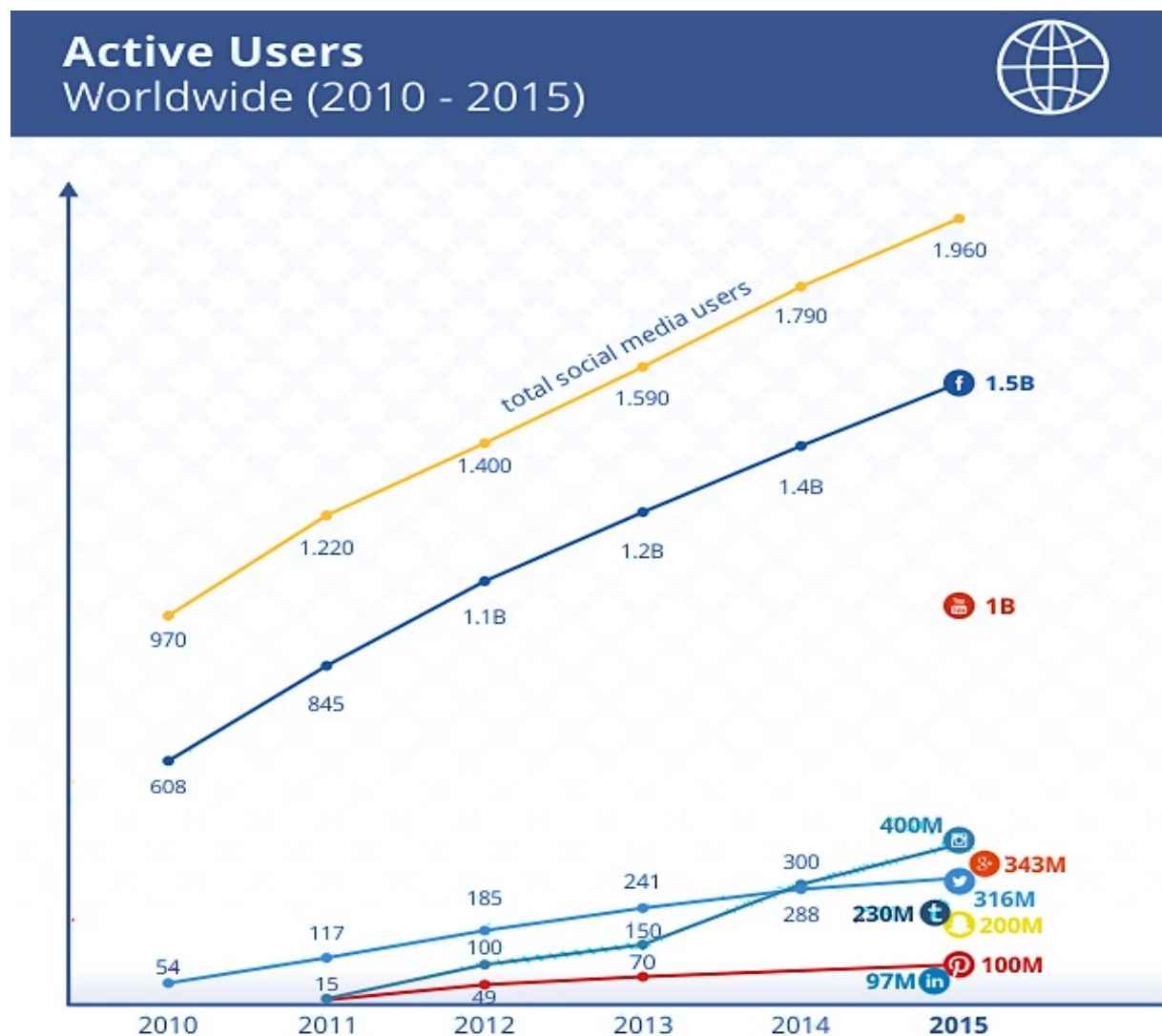


Figura 3 – Tendencias del índice de consumo de redes sociales

Por ejemplo, el consumo de las redes sociales más demandadas son:

| RED SOCIAL | USUARIOS |
|------------|--------------|
| Facebook | 1.5 Billones |
| YouTube | 1 Billón |
| Instagram | 400 Millones |
| Google+ | 343 Millones |
| Twitter | 316 Millones |
| Tumblr | 230 Millones |
| Snapchat | 200 Millones |
| Pinterest | 100 Millones |
| LinkedIn | 97 Millones |

Tabla 5 – Cantidad de usuarios por red social

CAPÍTULO V



Figura 4 – Logo On Road

Serie web, que busca contribuir a la consolidación de Casabaca Ecuador a través de la producción audiovisual y de la estrategia del branded content.

BIBLIA DE PRODUCCIÓN

Título: On Road

Ficha Técnica

| FICHA TÉCNICA | |
|-----------------------|---|
| Proyecto | Audiovisual - Web |
| Tema | Branded content y la producción audiovisual |
| Título | ON ROAD |
| Slogan | Nunca estaremos preparados para ser padres, pero aprendemos en el camino. |
| Género | Ficción |
| Nº de episodios | 8 |
| Duración por episodio | 3-5 minutos |
| Público Objetivo | Multi-target |
| Censura | Clasificación A – Apto para todo público |
| Formato | HD 1080 x 720 |

Tabla 6 – Ficha técnica On Road

Sinopsis

On Road es una serie web de 8 episodios realizada para Casabaca presentando semanalmente un nuevo episodio.

Cada episodio narrará la experiencia de ser padres desde una perspectiva diferente siendo los mismo artistas, deportistas y profesionales no convencionales. Así On Road mostrará la ardua y divertida tarea de ser padres. A través de las experiencias se enlazarán los valores de marca de Casabaca con el fin de afianzar su presencia con la audiencia, además de consolidarse con estrategias creativas en el campo audiovisual.

Público objetivo

Target:

Hombres y mujeres mayores de 25 años.

| | |
|------------------------------|---------------------------|
| Sexo: | Hombres y mujeres |
| Edad: | 25 a 50 años |
| Nivel socioeconómico: | Medio – Medio Alto - Alto |

Tabla 7 – Target On Road

Propuesta Argumental

On Road es una serie de 8 episodios. Cada episodio mostrará una etapa del proceso de ser padres y de la vida misma del ser humano desde el momento de su concepción.

Cada episodio empezará mostrando la etapa de vida en la que se encuentra el ser humano desde su nacimiento hasta su adultez. En la serie el hilo conductor será la etapa de vida, narrada por parte de un padre o madre, desde como sintió su concepción pasando por las experiencias que conlleva el proceso de crianza del niño.

La historia será narrada de forma lineal, por padres y madres diferentes en cada capítulo. El gancho narrativo es la etapa de vida a contar. Los padres y niños serán diferentes en cada episodio con el propósito de mostrar experiencias reales, además de mostrar una visión diferente a la tradicional. El propósito de que la historia sea narrada por padre o madre acompañada con su hijo/a, es el de no transgredir en el medio de padres solteros, divorciados y/o viudos.

Otro rasgo diferencial que se plantea en On Road, es el de eliminar estereotipos respecto a las actividades que cada uno realiza. Así por ejemplo; las historias serán contadas por tatuadores, músicos, pole dancers, aficionados al motocross, entre otros.

Log line por episodio

1. CONCEPCIÓN

La madre, dará una introducción en off sobre los sentimientos de saberse madre, sin aparecer en pantalla. Posteriormente se conocerá la vida, su profesión o pasión.

Al finalizar, el gancho para el siguiente episodio serán los dolores de parto, con el vehículo de Casabaca para dar una presencia sutil de la marca.

2. NACIMIENTO

Se observará al bebé en la cuna, seguido de una voz en off de la sensación que sintió la madre o padre al tenerla por primera vez en brazos sin ver su rostro. Posteriormente se conocerá la profesión o pasión del padre o madre. El gancho para el siguiente episodio será el padre o madre llevando al niño al chequeo médico en un vehículo de Casabaca para enlazar la marca.

3. PRIMEROS AÑOS

En este episodio, se mostrará en primera instancia al bebé haciendo alguna travesura, seguido de la reacción de la madre o padre.

Posteriormente se mostrará la vida profesional o pasión del padre/madre interactuando con el niño. La madre/padre pasará de contar las sensaciones de ser madre/padre a narrar experiencias, algunas visuales otras narradas. Esta vez el vehículo aparecerá al inicio, enlazando el episodio anterior con el actual.

Finalmente como gancho se tendrá la experiencia de enseñar al bebé a caminar.

4. NIÑEZ

En este capítulo el niño hace un dibujo representando a su padre/madre. La madre, observándolo en voz en off, cuenta cómo se siente en esta etapa de crianza. Posteriormente, el niño entrega el dibujo a la madre y se capta la emoción. Luego, la madre/padre mostrará su vida profesional o pasiones y como lo lleva con su hijo. Luego, madre/padre e hijo interactúan y finalmente se enlaza el vehículo de Casabaca llevándolo a algún lugar.

5. ADOLESCENCIA

En esta etapa, padre/madre e hijo interactúan compartiendo experiencias de la vida profesional del padre/madre o pasiones en sus tiempos libres. Mientras el hijo desarrolla la actividad, el padre/madre nos cuenta la experiencia de ser padre/madre y cómo comparte con

su hijo. El niño nos dirá qué es lo que cree de su padre. El vehículo para conectar con la marca será el de regresar a casa o ir a algún lugar determinado.

6. JUVENTUD

El episodio inicia mostrando al padre/madre mirando salir a su hijo. En voz en off narra lo grande que está y cómo es el ser padre/madre de un joven. Posteriormente, conocemos la vida/pasión del padre/madre contando y mostrando anécdotas de su hijo/a, las complicaciones y el comportamiento actual. Más adelante, en una conversación del padre/madre con el hijo, éste le pide prestado el auto a su padre/madre.

El gancho para el siguiente episodio es el saber las decisiones que ha tomado para su vida.

7. ADULTEZ

En este episodio el padre/madre ya no viven con el hijo/a, pero realizan actividades juntos. Al inicio se mostrará al hijo/a llegando a ver a su madre/padre, ella en voz en off contando como se siente en esta etapa que esta su hijo. Al llegar, el hijo le dice que salga para ir a hacer la actividad que prefieren. Entonces, mientras el uno práctica, el otro narra el significado de hacer dicha actividad juntos. Finalmente, la madre preguntará cuando piensa ser padre, ese será el gancho para el siguiente episodio. El vehículo estará presente a lo largo de la historia.

8. VEJEZ

Este episodio se enlazara el ciclo de la vida del inicio con el fin. El padre/madre ahora abuelo comparte experiencias por las que esta pasando su hija/o ahora. Ambos, felices de compartir y haber compartido historias. El padre/madre recordará la emoción de ser padre que ahora su hijo/a está viviendo, además de la experiencia de ser abuelo/a. Finalmente, el vehículo se enlazará con toda la historia a través de la canción “My Way” de Frank Zinatra donde madre/padre e hija/o cantan.

Presupuesto

| | |
|----------------------------|--------------------|
| NOMBRE DEL PROYECTO | On Road |
| PRODUCTOR | Ma. Fernanda Ausay |
| CO PRODUCTOR | |
| DIRECTOR | Ma. Fernanda Ausay |
| FORMATO RODAJE | HD 1080 x 720 |
| FORMATO PROYECCIÓN | Web Serie |
| SEMANAS DE RODAJE | 3 semanas |
| DURACIÓN | 8 episodios |
| PRESUPUESTO GENERAL | 29917.44 |

| | | Cantidad | Unidad | Precio/U | Subtotal | Total cuenta |
|------------|------------------------------|----------|---------|----------|----------|----------------|
| 1. | DESARROLLO | | | | | |
| 1.1 | GUION | | | | | 2100.00 |
| 1.1.1 | Honorarios Guionista | 8 | paquete | 1800 | 1800 | |
| 1.1.3 | Registro en el IEPI | 2 | días | 150 | 300 | |
| | SUBTOTAL 1 DESARROLLO | | | | | 2100.00 |
| | IMPREVISTOS 5% | | | | | 105.00 |
| | SUBTOTAL 2 DESARROLLO | | | | | 2205.00 |
| | IVA 12% | | | | | 264.60 |
| | TOTAL DESARROLLO | | | | | 2469.60 |

| | | | | | | |
|------------|----------------------|---|--------|-----|------|---------|
| 2. | PREPRODUCCIÓN | | | | | |
| 2.1 | PRODUCTORES | | | | | 1600.00 |
| 2.1.1 | Productor | 2 | semana | 800 | 1600 | |

| | | | | | | |
|------------|---------------------|---|--------|-----|-----|---------|
| 2.2 | CASTING | | | | | 1000.00 |
| 2.2.1 | Director de casting | 1 | semana | 600 | 600 | |
| 2.2.2 | Camarógrafo | 1 | semana | 400 | 400 | |

| | | | | | | |
|------------|-----------------------------|---|--------|-----|-----|--------|
| 2.3 | EQUIPOS PARA CASTING | | | | | 550.00 |
| 2.3.1 | Cámara(s) y Tripode(s) | 1 | semana | 250 | 250 | |
| 2.3.2 | Disco Duro | 2 | disco | 150 | 300 | |

| | | | | | | |
|-------|---------------------------------|---|--------|-----|-----|----------------|
| 2.4 | LOGÍSTICA CASTING | | | | | 820.00 |
| 2.4.1 | Transporte | 2 | semana | 100 | 200 | |
| 2.4.2 | Vehículo | 1 | semana | 500 | 500 | |
| 2.4.3 | Snacks | 2 | semana | 30 | 60 | |
| 2.4.4 | Bebidas | 2 | semana | 30 | 60 | |
| | SUBTOTAL 1 PREPRODUCCIÓN | | | | | 3970.00 |
| | IMPREVISTOS 5% | | | | | 198.50 |
| | SUBTOTAL 2 PREPRODUCCIÓN | | | | | 4168.50 |
| | IVA 12% | | | | | 500.22 |
| | TOTAL PREPRODUCCIÓN | | | | | 4668.72 |

| | | | | | | |
|-------|------------------------------|---|----------|------|------|---------|
| 3. | PRODUCCIÓN | | | | | |
| 3.1 | PERSONAL DE DIRECCIÓN | | | | | 1800.00 |
| 3.1.1 | Director | 1 | contrato | 1800 | 1800 | |

| | | | | | | |
|-------|-------------------------------------|---|----------|------|------|---------|
| 3.2 | PERSONAL PRODUCCIÓN DE CAMPO | | | | | 3400.00 |
| 3.2.1 | Director de Fotografía | 1 | contrato | 1200 | 1200 | |
| 3.2.2 | 1 Camarógrafo | 1 | contrato | 800 | 800 | |
| 3.2.3 | Sonidista | 1 | contrato | 1000 | 1000 | |
| 3.2.4 | Asistente técnico/chofer | 1 | contrato | 400 | 400 | |

| | | | | | | |
|-------|----------------------------|---|----------|-----|-----|---------|
| 3.3 | EQUIPO DE GRABACIÓN | | | | | 2020.00 |
| 3.3.1 | 1 VideoCámara | 1 | contrato | 400 | 400 | |
| 3.3.2 | Tripode | 3 | semana | 80 | 240 | |
| 3.3.3 | Go pro | 3 | semana | 80 | 240 | |
| 3.3.4 | Kit de luces | 3 | semana | 200 | 600 | |
| 3.3.5 | Kit Sonido | 3 | semana | 180 | 540 | |

| | | | | | | |
|-------|------------------|---|--------|-----|-----|--------|
| 3.4 | LOGÍSTICA | | | | | 750.00 |
| 3.4.1 | Transporte | 3 | semana | 100 | 300 | |
| 3.4.2 | Alimentación | 3 | semana | 150 | 450 | |

| | | | | | | | |
|-------|----------------|---|----------|------|------|--|---------|
| 3.5 | PÓLIZAS | | | | | | 5000.00 |
| 3.5.1 | Seguro Equipos | 1 | contrato | 5000 | 5000 | | |

| | | | | | | | |
|-------|------------------------------|---|----------|-----|-----|--|-----------------|
| 3.6 | OTROS PROFESIONALES | | | | | | 1600.00 |
| 3.6.1 | Abogado | 1 | contrato | 800 | 800 | | |
| 3.6.2 | Contador | 1 | contrato | 800 | 800 | | |
| | SUBTOTAL 1 PRODUCCIÓN | | | | | | 14570.00 |
| | IMPREVISTOS 5% | | | | | | 728.50 |
| | SUBTOTAL 2 PRODUCCIÓN | | | | | | 15298.50 |
| | IVA 12% | | | | | | 1835.82 |
| | TOTAL PRODUCCIÓN | | | | | | 17134.32 |

| | | | | | | | |
|-------|-----------------------------------|---|----------|------|------|--|---------|
| 4. | POSTPRODUCCIÓN | | | | | | |
| 4.1 | EDICIÓN DE IMAGEN Y SONIDO | | | | | | 2800.00 |
| 4.1.1 | Editor | 1 | contrato | 2000 | 2000 | | |
| 4.1.2 | Asistente de edición | 1 | contrato | 800 | 800 | | |

| | | | | | | | |
|-------|---------------------|---|----------|------|------|--|---------|
| 4.2 | FINALIZACIÓN | | | | | | 1200.00 |
| 4.2.1 | Colorización | 1 | contrato | 1200 | 1200 | | |

| | | | | | | | |
|-------|------------------------------|---|------------|-----|-----|--|----------------|
| 4.3 | MÚSICA | | | | | | 800.00 |
| 4.3.1 | Derechos Musicales | 1 | biblioteca | 800 | 800 | | |
| | SUBTOTAL 1 PRODUCCIÓN | | | | | | 4800.00 |
| | IMPREVISTOS 5% | | | | | | 240.00 |
| | SUBTOTAL 2 PRODUCCIÓN | | | | | | 5040.00 |
| | IVA 12% | | | | | | 604.80 |
| | TOTAL POSTPRODUCCIÓN | | | | | | 5644.80 |

| | |
|-----------------------------|-----------------|
| TOTAL DESARROLLO | 2469.60 |
| TOTAL PREPRODUCCIÓN | 4668.72 |
| TOTAL PRODUCCIÓN | 17134.32 |
| TOTAL POSTPRODUCCIÓN | 5644.80 |
| GRAN TOTAL: | 29917.44 |

Tabla 8 – Presupuesto On Road

Propuesta Audiovisual

ILUMINACIÓN / FOTOGRAFÍA

Al ser un producto audiovisual en combinación con estrategias de marketing la iluminación es primordial, por lo que se dará prioridad a la iluminación tanto en interiores como en exteriores. En cuanto a fotografía, se usará planos generales, medios planos y detalles con cámara fija para conocer el espacio, identificar al personaje y conocer los detalles de los personajes.

ESTILO DE CÁMARA

El estilo de cámara para On Road será cámara fija debido al dinamismo que involucra a personajes y sus pasiones / profesiones. En escenas particulares del uso de vehículos se usará go pro tanto en el interior como en el exterior del mismo. Para una mejor conducción de la historia se mantendrá el uso de steady cams y trípodes para priorizar la estabilidad de imagen.

TRATAMIENTO DE SONIDO Y MUSICALIZACIÓN

La captación del audio debe ser lo más nítida posible, para ello se utilizará micrófonos lavalier para el personaje y boom para captar el sonido ambiente.

En postproducción la musicalización será representativa según el estilo del personaje ya sea rock, jazz, instrumental, electrónica, etc.

ARTE

Vestuario

El vestuario será adaptado al personaje variando en cada episodio dada la representación y estilo que maneja cada padre. El vestuario será lo más natural posible manejando principalmente una presencia estética integra.

Maquillaje

El maquillaje será básico, principalmente se corregirá el brillo del rostro de los personajes.

CASTING

El casting para la selección de personajes de On Road, contará en personajes principalmente con características diferenciales a los padres convencionales. Es decir, se buscará personas con experiencias reales e hijos que experimenten con el arte, la danza y deportes. Un requisito indispensable será el que sepan conducir y manejen una apariencia estética marcada representando las características de las pasiones o profesiones que manejen. La edad requerida para los personajes será para padres de entre 28 a 60 años y para hijos de 0 a 25 años.

El director de casting debe tener conocimientos de marketing, además de producción de televisión, para el uso adecuado de la imagen de la serie.

Cronograma

[illegible]

| | | | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | Semana 5 | Semana 6 | Semana 7 | Semana 8 | Semana 9 | Semana 10 | Semana 11 | Semana 12 | Semana 13 | Semana 14 | Semana 15 | Semana 16 |
|--------------------------------|--|---------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | | 27-31 /01 | 01-07 /02 | 08-14 /02 | 15 -21 /02 | 22-28 /02 | 29-06 /03 | 07-13 /03 | 14-20 /03 | 21-27 /03 | 28-03 /04 | 04-10 /04 | 11-17 /04 | 18-24 /04 | 25-01 /05 | 02-08 /05 | 09-15 /05 |
| Postproducción | | Montaje | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Musicalización | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Post-producción | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Presentación 1er corte | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Correcciones | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega Universidad | | Entrega Empastados | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Revisión Final | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Defensa | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabla 9 – Cronograma

CONCLUSIONES

En el Ecuador la estrategia del branded content es aplicada en su mayoría por agencias de publicidad, o departamentos de marketing. Es importante tener en cuenta el recurso de la producción audiovisual no sólo a nivel técnico sino también a nivel narrativo y conceptual, ya que la experiencia puede ser un factor determinante a la hora de crear estrategias de este tipo. Por otro lado, la producción audiovisual en Ecuador es destinada a realizar productos televisivos, spots, institucionales, documentales y películas. Creo que el uso del branded content es un campo donde la producción audiovisual puede incursionar y converger con variados productos audiovisuales, aplicando la estrategia del branded content, todo esto debido al cambio del comportamiento del usuario en la web.

El campo de la producción audiovisual presenta cada vez mayor competencia y menor presupuesto para la realización de productos, por ello el uso de la estrategia del branded content abre nuevas posibilidades a la producción audiovisual para vincularse con empresas de productos o de servicios y generar nuevos contenidos audiovisuales.

GLOSARIO

Branded Content. - El Branded Content consiste en generar contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor, por lo que resulta muy útil en una estrategia de Inbound Marketing.

Ecosistema Digital. - Es una metáfora utilizada para ejemplificar la manera en la que funcionan y se integran los diferentes elementos y herramientas que hacen parte de la estrategia **digital** de una organización.

Engagement. - Es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios. Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que nuestros usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera nos refieran nuevos usuarios.

Inbound Marketing.- Es un conjunto de técnicas de **marketing** no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de **marketing** digital como el SEO, el **marketing** de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web.

Storytelling. - Es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello.

Streaming. - El streaming (también denominado transmisión, lectura en continuo, difusión en flujo, lectura en tránsito, difusión en continuo, descarga continua o mediaflujo) es la distribución digital de multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario consume el producto (generalmente archivo de vídeo o audio) en paralelo mientras se descarga. La palabra streaming se refiere a una corriente continuada, que fluye sin interrupción.

Viralizar. - Es dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial. Esto es, emulando a los virus, que el contenido tenga la capacidad de reproducirse “solo”. Sin más publicidad ni promoción que el boca a boca, o e-mail a e-mail.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ferradas I. (2013). El origen del Branded Content - Neurads. Obtenido el 29 de abril de 2016, de: <http://neurads.com/origen-del-branded-content/>
- Doblejas D. (2013). ¿Qué es el Inbound Marketing? Obtenido el 29 de abril de 2016, de <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Adecec. (2015). Guía Storytelling y Branded Content. Obtenido el 29 de abril de 2016, de http://www.adecec.com/pdf/la_guia_de_storytelling_y_branded_content_de_adecec.pdf
- Smart, L. (2014). Introduction & definition of advertising. Obtenido el 14 de marzo de 2016, de http://www.slideshare.net/Manisha_D_Vaghela13/introduction-definition-of-advertising
- Gómez, E. (2014). Estrategia y difusión: Las claves del vídeo marketing. Obtenido el 5 de abril de 2016, de <http://www.puromarketing.com/30/16363/estrategia-difusion-claves-video-marketing.html>
- IMS. (2015). Estadísticas: Consumo de video digital en Latinoamérica. Obtenido el 29 de abril de 2016, de <http://www.telesemana.com/blog/2015/11/09/estadisticas-consumo-de-video-digital/>
- Ericsson. (2015). Tv and Media: Ericsson Consumer Insight Report. Obtenido el 29 de abril de 2016, de <http://www.ericsson.com/res/docs/2015/consumerlab/ericsson-consumerlab-tv-media-2015.pdf>
- Nsn. (2013). What is Storytelling Network Obtenido el 17 de febrero de 2016, de <http://www.storynet.org/resources/whatisstorytelling.html>
- Herrera, F. (2014). ¿Qué es y para qué Sirve el Ecosistema Digital para mi Pyme? - Marketing en Redes Sociales. Obtenido el 24 de abril de 2016, de <http://marketingenredessociales.com/que-es-y-para-que-sirve-el-ecosistema-digital-para-mi-pyme.html/>
- Libo-on, A. (2016). The Continued Growth of Social Media [Infographic] | SEJ. Obtenido el 29 de abril de 2016, de <https://www.searchenginejournal.com/growth-social-media-v-3-0-infographic/155115/>
- Foxize School. (2014). Branded Content. Obtenido el 16 de diciembre de 2015, de <http://www.slideshare.net/eduardoprados/branded-content-foxize>
- Genetsis Communications. (2013). Storytelling & Branded Content ¿ayudan a potenciar y fortalecer la marca? Obtenido el 16 de marzo de 2015, de <http://www.genetsis.com/storytellingbranded-content-con-paloma-velazquez/>

Parreno, J. (Ed.). (2015). Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media (p. 354). IGI Global.

Del Pino, C., & Olivares, F. (2006). Brand placement y advertainment: Integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas Obtenido el 16 de diciembre de 2015, de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-18-delpino.pdf>